

La marque comme levier de tangibilisation des services

Christophe Sempels¹

¹ Toutes vos remarques ou commentaires peuvent être adressés à Christophe Sempels, Unité Marketing, Institut d'Administration et de Gestion, Université catholique de Louvain, Place des Doyens 1, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique.

Email : sempels@mark.ucl.ac.be - Téléphone + 32 - 10 - 47 85 07 - Fax + 32 - 10 - 47 83 24.

Résumé

L'intangibilité a été reconnue comme étant la caractéristique la plus importante parmi celles qui différencient un service d'un produit (p.ex., Zeithaml et Bitner, 2000 ; Bebko, 2000 ; Rushton et Carson, 1989 ; Flipo, 1988). Elle fait référence d'une part à l'impossibilité de voir, de toucher, de sentir, ou encore d'essayer le service avant de l'acheter (p.ex., Shostack, 1977 ; Flipo, 1988 ; Kurtz et Clow, 1998 ; Zeithaml et Bitner, 2000), et d'autre part à la difficulté de saisir mentalement le service (Bateson, 1979 ; Rushton et Carson, 1989 ; McDougall et Snetsinger, 1990)

L'intangibilité des services a des conséquences importantes à la fois pour le consommateur et pour le prestataire de service. Le plus souvent, ces conséquences sont dommageables. Ainsi par exemple, dû à son caractère intangible, le service est beaucoup plus difficile à appréhender (p.ex. Rushton et Carson, 1989) et à évaluer par le consommateur (p.ex. Levitt, 1981), ce qui augmente son incertitude et son risque perçu. De même, il est plus complexe pour le prestataire de communiquer autour de l'offre de service (Rust, Zahorik, Keiningham, 1996). De plus, le prestataire de service contrôle plus difficilement la qualité du service (Bebko, 2000), et la fixation du prix est plus délicate. Face à ces principales conséquences, la littérature sur les services est unanime : il est impératif de tangibiliser le service pour permettre aux consommateurs de mieux le saisir, de mieux le comprendre et d'être ainsi rassurés (Flipo, 1988).

La littérature offre plusieurs pistes ou techniques pour tangibiliser le service, principalement par la mise en place d'indices périphériques tangibles dans l'offre de service. Mais curieusement, peu - voire pas - d'études ont évalué la capacité de la marque à contribuer à tangibiliser le service.

Nous présentons dès lors une piste de recherche innovante qui cherche à évaluer si le développement et la gestion d'une marque de service forte peut contribuer à la tangibilisation du service sur une ou plusieurs de ses dimensions.

INTRODUCTION

Avant la fin des années 70, les techniques de marketing étaient utilisées de manière indifférenciée pour les services et pour les produits (Rust, Zahorik et Keiningham, 1996). Néanmoins, dès la fin des années 70 et le début des années 80, la pertinence des outils marketing traditionnels – c'est-à-dire développés pour des produits – a été remise en cause pour l'application aux services. Certains auteurs – dont Shostack en 1977 – ont noté que les services différaient des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendaient nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

Parmi les caractéristiques qui différencient un service d'un produit, l'intangibilité a été reconnue par un grand nombre d'auteurs comme étant la plus importante (p.ex., Zeithaml et Bitner, 2000 ; Bebeko, 2000 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1996 ; Rushton et Carson, 1989 ; Flipo, 1988). De plus, l'intangibilité est la seule caractéristique qui soit commune à tous les services, à des degrés divers (Flipo, 1988).

Notre intention dans cet article est triple : premièrement, nous définissons le concept d'intangibilité et nous explicitons ses dimensions. Ensuite, nous détaillons les raisons qui rendent nécessaires la tangibilisation des services. Enfin, nous présentons différentes techniques de tangibilisation et proposons plus particulièrement une piste de recherche innovante qui vise à évaluer si une marque de service forte peut contribuer à la tangibilisation des services.

DÉFINITION DU CONCEPT D'INTANGIBILITÉ

Shostack fut l'un des premiers auteurs à définir en 1977 le concept d'intangibilité, en l'opposant au terme de tangibilité. Ainsi, « tangible » signifie palpable et matériel. « Intangible » est l'antonyme, et signifie donc impalpable et incorporel.

Il est largement admis que les produits sont associés à la tangibilité, alors que les services sont décrits comme étant intangibles. Ces propos doivent toutefois être

nuancés. Comme Shostack le précise, il existe peu de produits purs ou de services purs dans les marchés. Et comme la frontière entre les produits et les services n'est pas toujours claire, il convient de considérer les entités à « marquer » comme des combinaisons d'éléments tangibles et intangibles, le tout ne pouvant être décrit qu'en terme de dominance. Les produits et services se positionnent donc sur un continuum en fonction de leur degré d'(in)tangibilité (Shostack, 1977), et il est dès lors plus exact de dire que les produits sont principalement à dominance tangible, alors que les services sont plutôt à dominance intangible.

Cette vision de l'intangibilité – qui insiste sur l'immatérialité physique – est largement répandue dans la littérature. Ainsi, les services – parce qu'à dominance intangible – ne peuvent pas être vus, sentis, touchés ou goûtés, de la même manière qu'il est possible de toucher un produit (p.ex. Zeithalm et Bitner, 2001 ; Kurtz et Clow, 1998 ; Rushton et Carson, 1989). Ils sont dynamiques, subjectifs et éphémères, et ils ne peuvent pas être présentés sur un « display » (Shostack, 1977). De plus, ils sont extrêmement difficiles à quantifier (Shostack, 1977). Flipo (1988) donne un sens plus restreint à l'intangibilité et la définissant dans son sens strict : l'incapacité à être touché, se limitant ainsi au seul sens du toucher, et estimant qu'un intangible peut être perçu par les autres sens.

Se limiter à l'intangibilité physique amènerait à ne recouvrir que partiellement le concept d'intangibilité. Il existe en effet une autre composante importante de l'intangibilité : la composante mentale. Ainsi, les intangibles sont difficiles à saisir mentalement et ils engendrent des images mentales floues (Bateson, 1979 ; Rushton et Carson, 1989). McDougall et Snetsinger (1990) insistent également sur cette composante mentale en définissant la tangibilité comme étant le degré selon lequel un produit peut être visualisé et peut fournir une image claire et concrète avant achat. Hirschman (1980) définit quant à lui les attributs tangibles comme étant accessibles à au moins un sens, et comme étant des caractéristiques objectives d'un produit, parce qu'ils sont perçus sensoriellement et non mentalement. Par contre, selon elle, les attributs intangibles n'existent que dans l'esprit du consommateur et ils sont dès lors subjectifs par nature, car construits mentalement.

Pour résumé, nous pouvons distinguer deux composantes à l'intangibilité : 1) L'*intangibilité physique*, qui est caractérisée par une absence de matérialité et qui fait qu'un intangible ne peut pas être vu, senti, touché ou goûté de la même manière qu'un produit tangible. 2) L'*intangibilité mentale*, qui est caractérisée par une difficulté de se représenter mentalement un intangible de façon claire et précise.

LES DIMENSIONS DE L'INTANGIBILITÉ

Les définitions de l'intangibilité suggèrent que ce concept soit multi-dimensionnel. Effectivement, Dubè-Rioux, Regan et Schmitt sont parmi les premiers à proposer en 1990 deux dimensions de l'intangibilité : 1) le caractère *abstrait/concret*, qui fait référence à l'accessibilité aux sens, et 2) le caractère *spécifique/général*, qui fait référence à la capacité d'un terme à recouvrir un nombre plus ou moins grand de mots subalternes.

Un produit/service sera d'autant plus *concret* que ses caractéristiques ou ses résultats pourront être perçus sensoriellement. Ainsi, un service de nettoyage est un service relativement concret : son résultat peut être vu (la maison est propre, ça se voit), touché (passer le doigt sur un meuble et constater une absence de poussière) et senti (ça sent bon les produits d'entretien). Par contre, une assurance vie est un service très abstrait. Ses caractéristiques et ses résultats sont difficilement perceptibles sensoriellement.

Un service sera perçu comme étant d'autant plus *général* qu'il recouvre dans son sens un grand nombre de mots subalternes. Par exemple, une « université » recouvre un grand nombre de mots subalternes : recherche, enseignement, service à la société, cours, professeurs, assistants, étudiants, auditoires, ... Par contre, au plus un service est *spécifique*, au plus les mots pour le décrire sont limités et adaptés à ce seul service. La spécificité d'un service est donc inversement proportionnelle au

nombre de mots subalternes qu'il englobe. Le plan d'épargne en actions de l'assureur Axa est ainsi un exemple de service spécifique.

Sur base des travaux de Dubé-Rioux, et al., Breivik, Troye, et Olsson proposent à leur tour en 1998 les deux dimensions suivantes : 1) L'*inaccessibilité au sens* (intangibilité physique) et 2) la *généralité*, qui est identique à la deuxième dimension suggérée par Dubé-Rioux, Regan et Schmitt.

L'*inaccessibilité aux sens* signifie que les attributs d'un produit ou d'un service sont reliés au produit mentalement plutôt que physiquement, et est associée à la première dimension de Dubé-Rioux, Regan et Schmitt. Ainsi, se fondant sur les travaux d'Hirschman (1980), les auteurs décrivent les attributs tangibles d'un produit/service comme pouvant être perçus sensoriellement, et comme pouvant être associés physiquement aux produits. Il est possible de les voir, de les toucher, de les sentir ou encore de les goûter. Les attributs intangibles par contre n'existent que dans l'esprit du consommateur, et ils sont dès lors reliés mentalement au produit/service. Ils nécessitent une construction mentale de la part de l'individu, et ils sont par là même dépendants du sujet qui les perçoit.

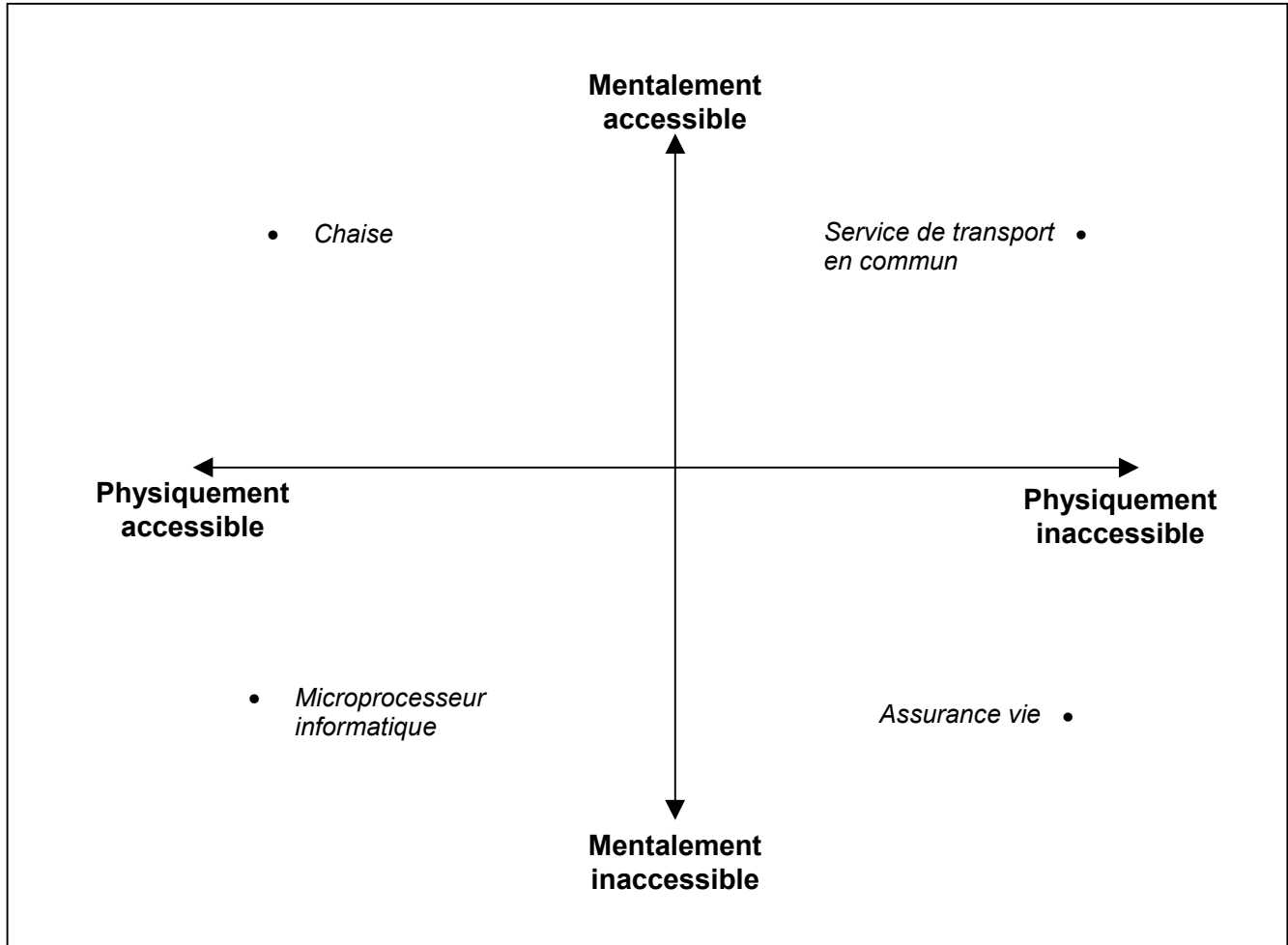
En 2001, Laroche, Bergeron et Goutaland reprennent l'examen des dimensions de l'intangibilité, et proposent une échelle tri-dimensionnelle de l'intangibilité. Les trois dimensions retenues sont : 1) L'*inaccessibilité physique (intangibilité physique)*, décrite par Breivik, Troye, et Olsson, en 1998 ; 2) La *généralité*, qui fait référence à la deuxième dimension de Dubé-Rioux, Regan et Schmitt et de Breivik, Troye, et Olsson, mais qui est définie avec quelques variantes ; et 3) L'*intangibilité mentale*, une nouvelle dimension mise en lumière par les auteurs.

Dans cette conception tri-dimensionnelle de l'intangibilité, « Un service est perçu comme étant *général* si les consommateurs ne sont pas capables de fournir une définition précise du service, de ses caractéristiques ou de ses résultats. Inversement, un service est perçu comme étant *spécifique* s'il génère des définitions précises et claires du service, de ses caractéristiques et de ses résultats » (Laroche, Bergeron et Goutaland, 2001, p. 28).

L'apport de Laroche, Bergeron et Goutaland porte principalement sur l'identification d'une troisième dimension de l'intangibilité, distincte des deux premières : *L'intangibilité mentale*. Les auteurs sont partis du constat que « la tangibilité physique ne garantit pas chez le consommateur une représentation mentale claire de l'objet, surtout si l'évaluateur manque d'expérience à l'égard de cet objet » (Finn, 1985 ; McDougall et Snetsinger, 1990 dans Laroche et al., 2001). Cette conception est nouvelle par rapport aux auteurs antérieurs. En effet, si nous rappelons la première dimension de Dubé-Rioux, Regan et Schmitt, un service peut être soit principalement concret – c'est-à-dire que ses résultats ou ses caractéristiques sont sensoriellement perceptibles et physiquement reliés au produit/service - soit principalement abstrait, et dès lors faire l'objet d'une construction mentale. Le même raisonnement prévaut pour Breivik, Troye, et Olsson, qui positionnent les produits/services sur un continuum selon qu'ils sont plutôt accessibles sensoriellement ou au contraire plutôt inaccessibles par les sens, faisant dès lors l'objet d'une construction mentale. Ces auteurs semblent donc reconnaître implicitement qu'un produit/service – s'il est physiquement tangible – ne nécessite pas de construction mentale pour l'appréhender, et dès lors que le problème de l'accessibilité mentale ne se pose pas.

Il faut pourtant reconnaître que certains produits physiquement tangibles peuvent être mentalement intangibles. Ainsi, un microprocesseur d'ordinateur est sensoriellement accessible (il peut être vu ou touché), mais pour bon nombre de personnes, il est difficile de s'en faire une représentation mentale claire et précise. Inversement, certains services physiquement intangibles peuvent être mentalement tangibles. C'est le cas par exemple d'un voyage en transport en commun, qui est relativement aisé à se représenter mentalement.

Dès lors, plutôt que de se limiter à positionner un produit ou un service sur une dimension selon qu'il est principalement concret ou abstrait, ou encore principalement accessible ou inaccessible sensoriellement, il convient de le positionner dans une carte à deux dimensions telle qu'illustrée ci-dessous (la 3^{ème} dimension de l'intangibilité - la généralité - n'étant pas reprise sur ce graphe pour plus de clarté visuelle) :



Outre l'identification et la définition des 3 dimensions de l'intangibilité, Laroche, Bergeron et Goutaland (2001) proposent une échelle de mesure de ces trois dimensions (le lecteur pourra trouver cette échelle en annexe 1).

Pour résumer, l'intangibilité est un concept tri-dimensionnel. Ses dimensions sont : 1) *L'inaccessibilité aux sens* (intangibilité physique), qui fait référence à l'incapacité à percevoir sensoriellement les attributs d'un service 2) *La généralité*, qui

porte sur la capacité à définir de façon vague (général) ou précise (spécifique) le service et 3) L'*intangibilité mentale*, qui fait référence à la capacité d'un individu à se représenter mentalement le service de façon claire ou confuse.

A ce stade, nous avons défini le concept d'intangibilité et avons explicité ses dimensions. Nous pouvons maintenant aborder le second objectif de notre article, qui consiste à détailler les raisons qui rendent nécessaires la tangibilisation du service.

POURQUOI EST-IL NÉCESSAIRE DE TANGIBILISER LES INTANGIBLES ?

La littérature sur le marketing des services est unanime : les facteurs intangibles doivent être tangibilisés (Flipo, 1988 ; Rushton et Carson, 1989). Mais quelles en sont les raisons ?

L'intangibilité des services – entendons par là le fait qu'ils soient de dominance intangible – a des conséquences importantes et pour la plupart dommageables à la fois pour les consommateurs et pour les prestataires de service (p.ex. Rushton et Carson, 1989). Il est donc important de tenter d'en réduire leurs effets. Nous allons ci-dessous présenter les principales conséquences de l'intangibilité pour les consommateurs et pour les prestataires de service.

Principales conséquences de l'intangibilité pour les consommateurs

Les services, à cause de leur plus haut degré d'intangibilité, sont plus *difficiles* - voire impossibles - à *évaluer* par les consommateurs avant achat, et parfois même pendant et après leur consommation (Bateson, 1979 ; Rushton et Carson, 1989 ; McDougall et Snetsinger, 1990 ; Breivik, Troye et Olsson, 1998). De ce fait, le consommateur a plus de difficultés à discriminer et à choisir entre plusieurs alternatives (Breivik, Troye et Olsson, 1998).

Cela est dû en partie au fait que la connaissance d'un produit et d'un service ne s'acquière pas de la même façon (Shostack, 1977). Ainsi, un produit à dominance tangible peut être décrit précisément, et il peut être examiné soigneusement par le consommateur avant achat, ce qui est plus problématique, voire totalement inaccessible pour un service à dominance intangible.

De plus, une caractéristique des intangibles est que les clients sont rarement conscients d'avoir été bien servis (Levitt, 1981). Quand tout va bien, le consommateur ne se pose pas de question et est virtuellement inconscient de ce qu'il reçoit. C'est seulement quand quelque chose va mal que le consommateur prend conscience de l'existence – ou plutôt de la non-existence – du service. Cela est préjudiciable car les clients ne prennent conscience que des échecs et des sources d'insatisfaction, mais pas des succès et des sources de satisfaction.

Enfin, il est plus compliqué pour un intangible de distinguer les caractéristiques du service de ses avantages, la distinction étant généralement plus claire pour les produits (Rushton et Carson, 1989). Ainsi, la vitesse, l'exactitude ou encore le confort d'un voyage en TGV sont-ils des caractéristiques ou des avantages de ce service ?

L'intangibilité du service et la difficulté d'évaluation qui en découle engendre une *anxiété* et un *risque perçu accru* pour le consommateur, qui peut conduire à une *attitude négative* à l'égard du service (Rushton et Carson, 1989). Ce supplément de risque perçu est principalement dû au fait d'une *incertitude* plus grande dans l'achat d'un service que dans l'achat d'un produit (Bateson, 1979).

Principales conséquences de l'intangibilité pour les prestataires de service

Les prestataires de service sont confrontés à une difficulté plus grande de conceptualiser le service qu'ils doivent « marquer », et de le décrire en terme de panier d'attributs et d'avantages. Il s'agit pourtant d'un pré requis indispensable pour réaliser un programme marketing efficace (Rushton et Carson, 1989). Etant plus difficile à appréhender, le service est plus difficile à présenter aux consommateurs, ce qui complexifie les tâches de communication autour de l'intangible (Shostack, 1977). Celle-ci doit en effet tenter d'engendrer dans l'esprit des consommateurs une image mentale du service plus claire et plus rapide (McDougall et Snetsinger, 1990), et donc d'accroître la « réalité » du service, ce qui est acquis pour les produits tangibles.

Outre les difficultés liées à la communication, le contrôle de qualité des services est beaucoup plus complexe que pour les produits (Levitt, 1981 ; Rushton et Carson, 1989). C'est dû en partie à une difficulté accrue de définir des normes de qualité pour les services. Cela est également lié au fait que les prestations de service reposent généralement sur des êtres humains, par nature variables dans le temps. Chaque interaction avec le client peut ainsi être décrite comme un moment de vérité, ce qui constitue un plus grand risque de décevoir le consommateur (Levitt, 1981). Finalement, le client participe généralement à la « production » du service, en interagissant avec le personnel de contact et avec les autres clients. Ces interactions peuvent influencer la qualité perçue du service.

A cause notamment de leur intangibilité, l'évaluation du coût d'une « unité » de service est une tâche ardue et délicate. De plus, il est difficile de valoriser économiquement des éléments intangibles. Ainsi, par exemple, à combien un consultant doit-il valoriser son expertise ou sa connaissance ? L'établissement du prix du service est donc généralement plus complexe que pour les produits, mais c'est néanmoins crucial, car les consommateurs vont généralement percevoir une relation plus grande entre le prix et la qualité du service qui leur est proposé (Rushton et Carson, 1989).

Toutes ces conséquences rendent nécessaire la tangibilisation du service, afin notamment de rassurer le consommateur et d'accroître sa confiance dans le service (Flipo, 1988).

Nous allons donc maintenant décrire les principales techniques proposées dans la littérature et qui sont destinées à tangibiliser le service.

COMMENT TANGIBILISER UN INTANGIBLE ?

Tangibiliser un service consiste à renforcer la « réalité » de ce service (Shostack, 1977), c'est-à-dire à associer au service des éléments « réels » qui vont permettre au consommateur d'appréhender plus facilement le service, que ce soit sensoriellement ou mentalement. L'objectif est de réduire dans les perceptions des consommateurs l'intangibilité physique et/ou mentale du service.

Une des techniques de tangibilisation les plus évoquée dans la littérature consiste à ajouter dans l'offre de service des *indices périphériques tangibles* (p.ex. Shostack, 1977 ; Levitt, 1981 ; Flipo, 1988 ; Rushton et Carson, 1989 ; McDougall et Snetsinger, 1990 ; Bebko, 2000). L'environnement physique (décoration, propreté, clarté, fonctionnalité, ...), les supports communicationnels, l'apparence physique du personnel de contact, la qualité des documents écrits ou du matériel d'opération sont autant d'exemples de tels indices.

Ces indices périphériques semblent influencer directement la qualité perçue du service par le consommateur, ainsi que le processus d'évaluation (Zeithaml, 1981). De plus, les indices tangibles semblent jouer un rôle important dans le processus de prise de décision et de réduction de l'incertitude. L'hypothèse sous-jacente est que les clients potentiels vont traduire la confiance qu'ils acquièrent à travers les indices tangibles en confiance au niveau de la performance du service (Levitt, 1981).

Face au besoin de tangibiliser, Flipo (1988) insiste également sur l'importance de *l'image du prestataire de service* dans l'évaluation du service et dans le niveau de confiance qui lui est accordé.

D'autres techniques consistent à tenter de réduire le risque perçu par les consommateurs en faisant témoigner des clients actuels ou passés du service, expérimentés ou non (Levitt, 1981). De même, les métaphores et les autres symboles associés à l'offre de service peuvent selon certains auteurs constituer des indices de tangibilisation (une assurance vie va ainsi vous placer sous un « écran de protection » ou « entre de bonnes mains ») (Levitt, 1981).

Sur base d'éléments explicités ci-dessous, nous pensons qu'il existe un autre levier de tangibilisation des services, peu – voire pas - exploré en tant que tel à ce jour dans la littérature : le développement d'une marque de service forte. Nous allons ainsi présenter une piste de recherche innovante qui vise à évaluer si la marque de service peut constituer un levier de tangibilisation, et si c'est le cas, sous quelles conditions ces conclusions peuvent être applicables.

LA MARQUE DE SERVICE COMME LEVIER DE TANGIBILISATION DES SERVICES : PROPOSITION DE RECHERCHE

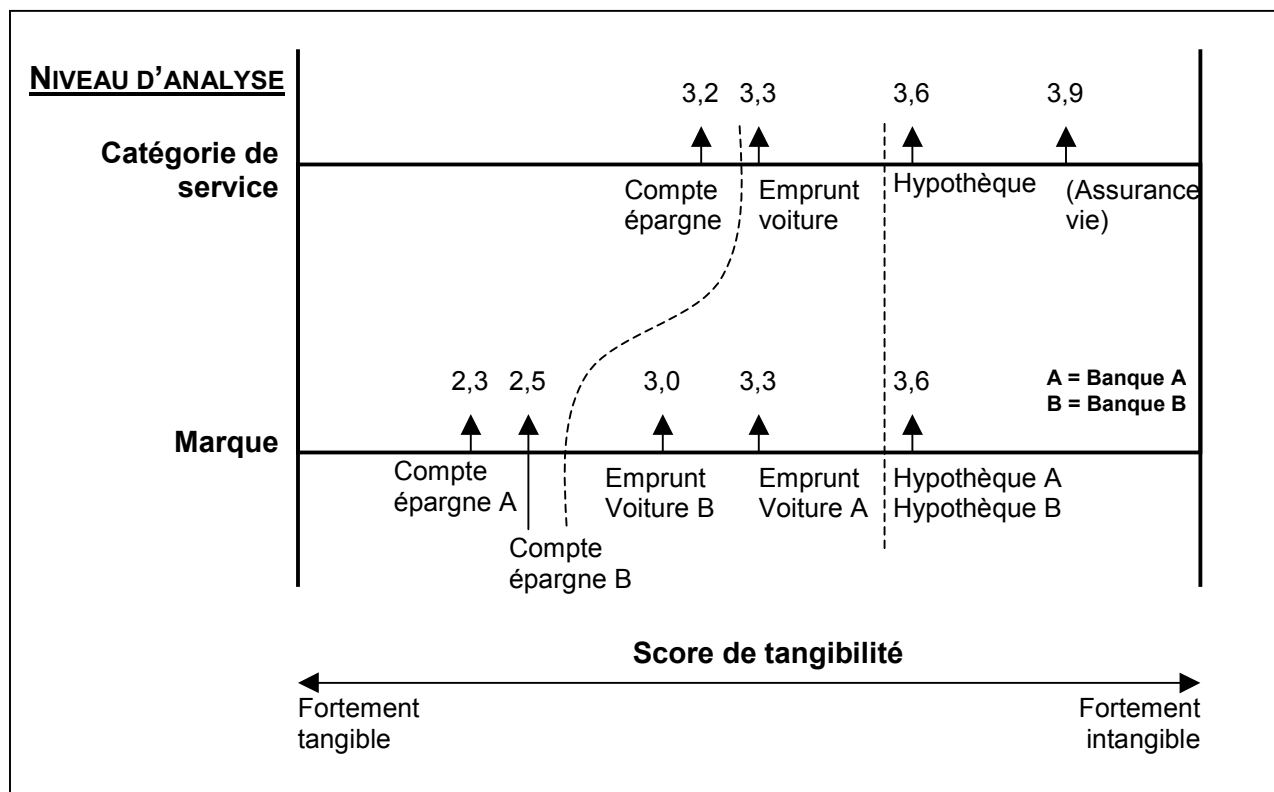
Est-ce que le développement et la gestion d'une marque de service forte peut contribuer à tangibiliser un service ? Il peut paraître a priori contradictoire de vouloir tangibiliser un service par l'ajout d'un autre élément intangible : la marque. Et pourtant, d'après Berry (2000) :

- Une marque de service forte semble augmenter la confiance des consommateurs dans l'achat d'un « invisible » ;
- Une marque de service forte semble permettre aux consommateurs de mieux visualiser et comprendre les intangibles ;
- Une marque de service forte réduit le risque perçu du consommateur (risque financier, social, ...) et donc rassure.

Nous constatons donc que la marque de service forte permet de pallier à certaines des conséquences de l'intangibilité : là où l'intangibilité génère de l'incertitude et un accroissement du risque perçu, la marque forte rassure, augmente la confiance des consommateurs et réduit le risque perçu. Ceci nous amène donc à penser que le développement d'une marque de service forte pourrait contribuer à la tangibilisation du service.

L'étude menée par McDougall et Snetsinger en 1990 nous renforce dans notre intuition. Ces auteurs ont développé une échelle de mesure de l'intangibilité² qui leur ont permis de positionner des catégories de service sur un continuum d'(in)tangibilité. Dans une seconde étape, ils ont effectué le même travail, mais au niveau des marques appartenant aux catégories de service analysées. Des différences ont été mises à jour pour certaines marques et pour certaines catégories de service (voir graphe page suivante). Ainsi, il semble que certaines marques soient perçues comme étant plus tangibles que la catégorie de service auxquelles elles appartiennent (différence pour les catégories de service « compte d'épargne » et « emprunt de voiture »). Par contre, pour la catégorie de service « Hypothèque », aucune différence n'est relevée entre le score de tangibilité de la catégorie de service et des marques.

² Depuis revue et améliorée par Laroche et al.



Source : McDougall et Snetsinger (1990), p. 34

Ces résultats sont toutefois insuffisants pour affirmer que la marque contribue bien à la tangibilisation des services. En effet, l'étude de McDougall et Snetsinger n'avait pas pour objet principal de tenter de démontrer cette hypothèse. Dès lors, nous ne savons pas par exemple si les différences de scores de tangibilité entre marque et catégorie de service sont significatives. De plus, nous ne savons rien des marques utilisées (A et B). S'agit-il de marques dotées d'un capital positif ? Négatif ? Néanmoins, ces résultats constituent un indice nous permettant de penser que la marque peut jouer un rôle dans le processus de tangibilisation.

Notre recherche va donc s'efforcer de répondre aux questions suivantes :

- Le développement et la gestion d'une marque de service forte peut-elle contribuer à la tangibilisation du service ? Si c'est le cas, quelles sont les dimensions de l'intangibilité qui « profitent » du développement et de la gestion d'une marque de service forte ?
- Sous quelles conditions le développement et la gestion d'une marque de service forte pourrait, le cas échéant, contribuer à tangibiliser le service ? Quelles sont

les dimensions de la marque qui permettraient d'agir le plus efficacement sur ce processus de tangibilisation ?

- Finalement, les contributions possibles de la marque au processus de tangibilisation sont-elles valables pour toutes les catégories de services ?

Références

- Bateson, J.E.G. (1979), « *Why We Need Service Marketing* », dans Ferrell, O.C., Brown, S.W. et Lamb, C.W. (eds.), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association.
- Bebko, C.P. (2000), « *Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality* », *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 9-26.
- Berry, L.L. (2000), « *Cultivating service brand equity* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 128-137.
- Breivik, E., Troye, S.V. et Olsson, U.H. (1998), « *Dimensions of Product Intangibility and their Impact on Product Evaluation* », Working Paper présenté à la Conférence Annuelle de l'Association for Consumer Research", Montréal, Canada.
- Dubè-Rioux, L., Regan, D.T. et Schmitt, B.H. (1990), « *The Cognitive Representation of Services Varying in Concreteness and Specificity* », *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 861-865.
- Finn, A. (1985), « *A Theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts* », *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, pp. 35-65.
- Flipo, J.P. (1988), « *On the Intangibility of Services* », *The Service Industries Journal*, Vol. 8, No. 3, pp. 286-298.
- Hirschman, E.C. (1980), « *Attributes of Attributes and Layers of Meaning* », *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 7-12.
- Kurtz, D.L. et Clow, K.E. (1998), « *Services Marketing* », New York, John Wiley & Sons.

- Laroche, M., Bergeron, J. et Goutaland, C. (2001), « *A Three-Dimensional Scale of the Intangibility* », *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 26-38.
- Levitt, T. (1981), « *Marketing Intangible Products and Product Intangible* », *Harvard Business Review*, Vol. 59, pp. 94–102.
- McDougall, G.H.G. et Snetsinger, D.W. (1990), « *The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives* », *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp. 27-40.
- Rushton, A. et Carson, D.J. (1989), « *The Marketing of Services: Managing the Intangibles* », *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 8, pp. 23-44.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. et Keiningham, T.L. (1996), « *Service Marketing* », New York, HarperCollins.
- Shostack, L. G. (1977), « *Breaking Free from Product Marketing* », *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 73-80.
- Zeithaml, V.A. (1981), « How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services », dans Donnelly, J.H et George, W.R. (Eds.), « *Marketing of Services* », American Marketing Association.
- Zeithaml, V.A. et Bitner, M.J. (2000), « *Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firms* », New York, McGraw-Hill.

ANNEXE 1 : L'ÉCHELLE TRI-DIMENSIONNELLE DE L'INTANGIBILITÉ

(proposée par Laroche, Bergeron et Goutaland, 2001)

L'échelle comprend dix énoncés qui mesurent les trois dimensions de l'intangibilité. L'intangibilité physique et l'intangibilité mentale sont mesurées sur une échelle bipolaire à neuf niveaux (tout à fait en désaccord / tout à fait en accord). Ensuite, la généralité du produit/service est mesurée sur une échelle sémantique différentielle.

Version originale (en anglais)

D1 : Intangibilité physique

- P1 : This *item* is very easy to see and touch
- P2 : I can physically grasp this *item*
- P3 : This *item* is very tangible

D2 : Généralité

- G1 : I feel that this *item* is 1 = very abstract to 9 = very concrete
- G2 : I feel that this *item* is 1 = very general to 9 = very specific

D3 : Intangibilité mentale

- M1 : I need more information about this *item* to make myself a clear idea of what it is
- M2 : I have a clear picture of this *item*
- M3 : The image of this *item* comes to my mind right away
- M4 : This is not the sort of *item* that is easy to picture
- M5 : This is a difficult *item* to think about

Tentative de traduction en français³

D1 : Intangibilité physique

P1 : Ce *produit/service* est très facile à voir et à toucher

P2 : Je peux physiquement prendre ce *produit/service*

P3 : Ce *produit/service* est très tangible

D2 : Généralité

G1 : Ce *produit/service* est 1 = très abstrait à 9 = très concret

G2 : Ce *produit/service* est 1 = très général à 9 = très spécifique

D3 : Intangibilité mentale

M1 : J'ai besoin de plus d'information sur ce *produit/service* pour en obtenir une représentation plus claire

M2 : J'ai une image mentale très claire de ce *produit/service*

M3 : Une image de ce *produit/service* m'arrive en tête immédiatement

M4 : Ce n'est pas un *produit/service* qui est facile à imaginer mentalement

M5 : Il est assez difficile de penser à ce type de *produit/service*

³ Traduction proposée par le site www.echellesdemarketing.com et disponible à l'URL suivant : http://www.echellesdemarketing.com/echelles/intangibilite_produits_services.htm. Notons que cette traduction doit faire l'objet d'une validation si elle veut être utilisée.